Stratégies

Cartier, l'odyssée fantastique

Grand Prix Stratégies/Amaury Médias du luxe 2012

C'est la Russie des tsars (et cette image inouïe et inédite de cette panthère courant dans la neige aux côtés d'une troïka), la confrontation avec un dragon chinois, la découverte du palais d'un maharadjah en Inde, la rencontre avec l'aviateur Santos Dumont à bord de son biplan (une maquette a été répliquée) pour qui Louis Cartier inventa en 1904 la première montre bracelet. Enfin, le retour place Vendôme auprès de la femme Cartier, incarnée par la mannequin Shalom Harlow.

Dans cette partition, la musique joue un rôle magistral empruntant à la fois au registre épique et sensuel pour emporter l'émotion.

Faire connaître la culture Cartier

Les plus belles pièces du joaillier sont valorisées tout au long du scénario: bague Trinity, montre Tank et Santos, bracelet Love, collection Tutti Frutti, bestiaire exotique...

«Cette campagne d'image et de notoriété visait à faire connaître la culture Cartier, parfois méconnue, surtout dans les pays émergents», explique Charles Georges-Picot, coprésident de Marcel et de Publicis 133, responsable du budget. Et à *«réaffirmer sa suprématie en permettant à un plus large public de découvrir le patrimoine créatif de Cartier»*, ajoute Corinne Delattre.

Le plan médias a représenté 5 à 10% du budget mondial d'achat d'espace de la marque: lancement simultané du film dans 15 pays (1), dont TF1 le 4 mars après le JT de 20 heures (8,2 millions de téléspectateurs) et Canal + le 5 mars. Diffusion sur You Tube (en avant-première) sur les portails Web et au cinéma, campagne print et display, événements et RP dans 8 pays.

Bilan trois mois après: 160 millions de téléspectateurs uniques dans le monde, 1 milliard d'impressions en display, 15 millions de vues sur You Tube, +50% de fans sur Facebook en deux semaines et des centaines de retombées presse élogieuses...

Ce succès fera date pour Cartier. Mais peut-être aussi pour le secteur du luxe, au regard de la stratégie des moyens, inédite dans la communication corporate de la haute joaillerie. La stratégie d'une maison qui, pour remettre sa marque au cœur des esprits et du désir, a fait le choix inattendu de la fresque publicitaire et des mass-médias.

Cathy Leitus

(1) outre la France, le film a été diffusé au Brésil, Chine, Corée du Sud, États-Unis, Grande-Bretagne, Hongkong, Japon, Russie, Singapour, Suisse, Taïwan et Moyen-Orient.

Information traitée dans Stratégies Magazine n°1691